

**Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava**

**Fakulta strojní**

**Katedra průmyslového inženýrství**

**Analýza konkurenčního prostředí a návrh opatření k posílení konkurenční pozice na  
realitním trhu**

**Analysis of the competitive environment and design measures to strengthen  
competitive position in the property market**

**Student:**

**Zdeněk Žatecký**

**Vedoucí bakalářské práce:**

**Ing. Libor Nečas**

**Ostrava 2012**

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Fakulta strojní  
Katedra mechanické technologie

## Zadání bakalářské práce

Student: **Zdeněk Žatecký**

Studijní program: B2341 Strojírenství

Studijní obor: 2301R040 Průmyslové inženýrství

Téma: Analýza konkurenčního prostředí a návrh opatření k posílení  
konkurenční pozice na realitním trhu  
Analysis of the Competitive Environment and Design Measures to  
Strengthen Competitive Position in the Property Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Historie a tržní pozice firmy Nextreality na realitním trhu
3. Identifikace konkurence a prvků konkurenčního boje
4. Specifikace silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb firmy Nextreality
5. Návrh opatření k posílení konkurenční pozice
6. Závěr

Seznam doporučené odborné literatury:

- [1] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha : GRADA PUBLISHING, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [2] MARINIČ, Pavel. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha : GRADA PUBLISHING, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2432-4.
- [3] MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku : konkurenční potenciál a dynamika*. Praha : GRADA PUBLISHING, 2005. 200 s. ISBN 80-2471277-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Libor Nečas**

Datum zadání: 16.12.2011

Datum odevzdání: 21.05.2012

  
prof. Ing. Jiří Hrubý, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Ing. Radim Farana, CSc.  
děkan fakulty

### Místopřísežné prohlášení studenta

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

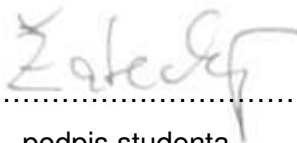
V Ostravě 21.5.2012

.....  
podpis studenta

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo.
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen „VŠB-TUO“) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3).
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě uložena v Ústřední knihovně VŠB-TUO k nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucí bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o kvalifikační práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).
- beru na vědomí, že odevzdáním své práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek její obhajoby.

V Ostravě: 21.5.2012

  
.....  
podpis studenta

Jméno a příjmení autora práce:

Zdeněk Žatecký

Adresa trvalého pobytu autora práce:

Sadová 18, 679 04, Adamov

## **ANOTACE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

ŽATECKÝ, Z. *Analýza konkurenčního prostředí a návrh opatření k posílení konkurenční pozice na realitním trhu : bakalářská práce*. Ostrava : VŠB – Technická univerzita Ostrava, Fakulta strojní, Katedra mechanické technologie, 2012, 43 stran. Vedoucí bakalářské práce Nečas, L.

Bakalářská práce se zabývá metodikou konkurenčního prostředí a strategickou SWOT analýzou. V úvodní části je provedena charakteristika realitních kanceláří a realitního trhu, a také historie a tržní pozice firmy Next Reality na českém realitním trhu. Druhá část práce je zaměřena na teoretická východiska zabývající se identifikováním konkurence, prvků konkurenčního boje a SWOT analýzou. Na základě teoretických východisek je provedena analýza konkurence a specifikace silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti Next Reality. Bakalářská práce je zakončena zhodnocením výsledků jednotlivých metod a následným návrhem opatření posilující konkurenční pozici na realitním trhu.

## **ANNOTATION OF BACHELOR THESIS**

ŽATECKÝ, Z. *Analysis of the competitive environment and design measures to strengthen competitive position in the property market: Bachelor Thesis*. Ostrava: VŠB - Technical University of Ostrava, Faculty of Engineering, Department of Mechanical Technology, 2012, 42 pages. Thesis head Nečas, L.

This bachelor thesis deals with the methodology of the competitive environment and strategic SWOT analysis. In the introduction part is performed the characteristics of real estate agents and property market, and also the history and market position of the company called Next Reality on the czech property market. The second part focuses on theoretical starting points in identifying competition, the elements of competition conflict and SWOT analysis. Based on the theoretical starting points is performed analysis of competition and specification strengths and weaknesses aspects, opportunities and threats company of Next Reality. The bachelor thesis is finished by evaluating the results of each method and the design of measures to strengthen the competitive position in the property market.

# Obsah

1. Úvod.....	7
2. Historie a tržní pozice firmy Next Reality na realitním trhu.....	8
2.1. Charakteristika realitních kanceláří a realitního trhu .....	8
2.1.1. Struktura druhového členění nemovitostí .....	8
2.1.2. Služby nabízené realitními kancelářemi .....	9
2.1.3. Hlavní faktory ovlivňující cenu nemovitostí.....	11
2.1.4. Typy smluv a spolupráce s realitními kancelářemi .....	15
2.2. Specifikace společnosti Next Realit .....	16
2.2.1. Ekonomická situace společnosti Next Reality .....	19
2.2.2. Produkty a služby nabízené společností Next Reality .....	20
2.2.3. Tržní pozice společnosti Next Reality .....	22
3. Identifikace konkurence a prvků konkurenčního boje .....	24
3.1. Identifikace hlavních konkurentů českého realitního trhu.....	24
3.2. Teoretická východiska SWOT analýzy.....	25
3.3. Identifikace prvků konkurenčního boje.....	28
3.4. Identifikace prvků příležitostí a hrozeb.....	30
4. Specifikace silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb firmy Next Reality .....	32
4.1. Identifikace leaderů na českém realitním trhu.....	32
4.1.1. Analýza povědomí o nejznámější značce na realitním trhu.....	33
4.1.2. Analýza nárůstu prodeje bytů v roce 2010 .....	34
4.2. Analýza konkurence na realitním trhu.....	35
4.3. SWOT analýza společnosti Next Reality a její využití .....	36
5. Návrh opatření k posílení konkurenční pozice .....	38
6. Závěr.....	40
Seznam použité literatury .....	41
Seznam tabulek .....	43
Seznam obrázků .....	43
Seznam grafů.....	43

# 1. Úvod

Téma bakalářské práce vyplynulo z potřeby realitní společnosti NEXT REALITY GROUP a.s. ze spočívajícího problému posílení konkurenční pozice na realitním trhu.

Bakalářská práce se skládá ze čtyř etap. První etapa zahrnuje dvě části. V první části je obsažena obecná podstata realitních kanceláří, jejich členění nemovitostí, poskytovaných služeb, faktory ovlivňující cenu nemovitosti při koupi, pronájmu či prodeje a také členění smluvního vztahu mezi klientem a realitní kanceláří. Druhá část první etapy specifikuje společnost NEXT REALITY GROUP a.s., vystihuje její vývoj od počátku založení až po dnešní dobu, ekonomickou situaci, tržní pozici a v neposlední řadě produkty a služby nabízené klientům.

Druhá etapa dokládá teoretická východiska bakalářské práce pro řešení problému společnosti Next Reality. Tato etapa je složena ze čtyř částí vypovídající o identifikaci konkurence a prvků konkurenčního boje. První část se týká identifikace hlavních konkurentů společnosti Next Reality na realitním trhu, druhá část obsahuje identifikaci prvků konkurenčního boje, které mohou společnost ovlivnit z vnitřního prostředí. Třetí část se týká identifikací prvků příležitostí a hrozeb, které mohou naopak společnost ovlivnit z vnějšího prostředí, a to pozitivně či negativně. Poslední část čtvrtá vypovídá o teoretických východiscích použité metodiky, tedy SWOT analýzy.

Třetí etapu lze označit jako etapu hlavní, která vychází z etapy druhé a vystihuje praktickou část bakalářské práce. Třetí etapa je rozdělena na tři části. První část řeší identifikaci hlavních leaderů na realitním trhu s využitím analýz. Druhá část analyzuje konkurenci a srovnává prvky konkurenčního boje předních realitních kanceláří a v poslední třetí části následuje SWOT analýza společnosti Next Reality a její využití.

Etapa čtvrtá, tedy závěrečná, se zabývá návrhem opatření pro posílení konkurenční pozice na realitním trhu, vycházející z předchozích řešení jednotlivých etap.

Cílem bakalářské práce je zanalyzovat současný stav realitní společnosti NEXT REALITY GROUP a.s., vyhodnotit její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby v porovnání s konkurencí a pomocí vhodné metodiky pro analýzu konkurenčního prostředí navrhnout opatření posilující konkurenční pozici společnosti Next Reality na realitním trhu.

## **2. Historie a tržní pozice firmy Next Reality na realitním trhu**

### **2.1. Charakteristika realitních kanceláří a realitního trhu**

První subjekty obchodující na realitním trhu začaly vznikat na počátku 20. let 20. století. Na přelomu 20. až 30. let se trh značně zpomalil. Až v polovině 30. let se realitní trh oživil a to vlivem stabilizace české ekonomiky. Tento vývoj trval až do období 40. let, kdy se realitní trh téměř zastavil. Tento trend trval až do roku 1990. V tomto období nejenže podnikání bylo trestným činem, ale lidé mohli byty či domy pouze vzájemně měnit, nikoliv prodávat.

Až po revoluci, roku 1990 na základě uvolnění tržního prostředí se začal realitní trh prudce rozvíjet. Postupně začaly vznikat tisíce nových realitních kanceláří. Některé působí na realitním trhu ještě dodnes, jedná se například o realitní kancelář Sting, která působí na trhu od roku 1997, kterou založil ji Martin Zaremba z Třince. Postupně na trh přicházely další realitní kanceláře, například RK LEXXUS, RK CENTA a MAXIMA REALITY. Na přelomu roku 2000 začali vznikat další velice známí realitní hráči, v čele s Reality 21. V této době zaujímá výsadní postavení na tuzemském trhu realitní kancelář Sting. Obrat nastal až roku 2005, kdy na český trh vstoupila realitní kancelář RE/MAX, jejíž historie sahá v USA až k roku 1973. Poté přicházeli další konkurenti v podobě M&M Reality, AAA Byty aj. V dnešní době trh ovládají zejména již zmiňovaní: RE/MAX, M&M Reality a Sting.

Realitní kanceláře jsou instituce či společnosti zabývající se poskytováním, popřípadě zprostředkováním pomocí jiných institucí služeb klientům ve sféře realitního trhu. V České republice je nyní mnoho takových společností, každá si vytváří své podmínky a služby pro své klienty. Dnešní realitní trh se dá označit jako přesycený, jelikož neustále vznikají nové subjekty, které tak vstupují na trh.

#### **2.1.1. Struktura druhového členění nemovitostí**

Struktura členění nemovitostí je velice variabilní, nikde není přesně definována. Ve většině případů si strukturu stanoví sama realitní kancelář dle své vize a důležitosti. Nejdůležitějším posláním realitních kanceláří je bezesporu zprostředkování pronájmu, prodeje či koupě nemovitosti. [15]



Druhové členění nemovitostí:

- **domy a byty**
  - rodinné domy
  - vily
  - novostavby
  - byty v činžovních a panelových domech
- **rekreační objekty**
  - chaty
  - chalupy
- **nebytové a komerční prostory**
  - kanceláře
  - hotely a penziony
  - restaurace
  - prodejní prostory, haly
  - garáže
- **pozemky**
  - stavební parcely
  - pole a louky
  - lesy
  - sady
  - zahrady
  - vinice, chmelnice
- **nemovitosti v zahraničí**

### **2.1.2. Služby nabízené realitními kancelářemi**

Základními službami realitních kanceláří je naběr zakázky, příprava zakázky a realizace zakázky. Při zajištění prodeje, koupě či pronájmu je nezbytné provést několik kroků, které nejsou vzhledem k nepřetržitě se měnící legislativě vůbec jednoduché.

Většina realitních kanceláří nabízí také nadstandartní služby, ale rozsah poskytovaných služeb nelze přesně definovat, jelikož není nikde striktně dáno, jaké služby realitní kanceláře musí zahrnovat. Menší realitní kanceláře se zaměřují spíše na užší okruh služeb, větší realitní kanceláře se snaží služby neustále rozšiřovat novými.

Již výše zmíněné nadstandardní služby v sobě obsahují jednotlivé prvky, které realitní kanceláře nabízí klientům, a to i pomocí zprostředkovatelské činnosti s jinými institucemi, například: katastrální úřad, finanční úřad, banky, notáře, odhadce, plynárny, el. energie aj.

Komplexní nabídka služeb by měla obsahovat: [15]

➤ **Poradenství**

- odhad tržní ceny
- analýza možnosti prodeje
- sestavení plánu prodeje
- doporučení formy financování prodeje
- posouzení právních nedostatků
- stanovení optimální ceny

➤ **Finanční služby**

- zajišťování financování nemovitostí – případný veškerý hypoteční servis
- úschova financí
- advokátní úschova
- oddlužení klienta – vyplacení exekucí, úvěrů...
- garantování vrácení rezervační zálohy
- prověření kupujícího i prodávajícího
- vyhledávání zajímavých investičních příležitostí
- pojištění nemovitostí

➤ **Obchodní služby**

- zabezpečování klientů
- zabezpečování nemovitostí
- eliminace rizik spojené s prodejem či pronájmem nemovitostí
- zajištění soudního znalce

➤ **Právní služby**

- kupní smlouvy
- smlouvy o pronájmu
- řešení exekucí, zástav apod.
- zástavní smlouvy
- výmaz zástav a jiných věcných břemen

➤ **Informační servis**

- informování klientů o novinkách
- informování o prohlídkách
- databáze klientů
- telefonická linka pro klienty
- webové stránky

➤ **Propagační servis**

- magazín realitní kanceláře
- internetové stránky
- prezentace realitní kanceláře
- polepená auta
- billboardy, plachty, letáky, výlohy poboček realitní kanceláře...
- tištěná nabídka
- outdoorová prezentace

### **2.1.3. Hlavní faktory ovlivňující cenu nemovitostí**

Vývoj a vznik realitních kanceláří na území České republiky každým rokem stoupá. Tím vzniká širší konkurenční prostředí na realitním trhu. Obrovská celosvětová krize, která zasáhla také Českou republiku, ovlivnila realitní trh. Lidé se bojí více investovat do nemovitostí a brání se uvázat například hypotečním úvěrům, jelikož ceny všech nemovitostí jsou velice kolísavé.

Proto velice dobře zvažují, v kterém období a jakou nemovitost si pořídit. Nejvyšší růst realitního trhu na území České republiky byl zaznamenán v roce 2007, v následujícím roce 2008 realitní trh tzv. ustál, naopak od roku 2009 vývoj realitního trhu začal postupně klesat. Mírný pokles je také předpokládán i na rok 2012. Největší propad cen a zároveň menšího zájmu klientů o nemovitost byl zaznamenán především u panelových bytů.

Mezi hlavní faktory, které ovlivňují bonitu nemovitostí při nákupu, prodeje či pronájmu je cena nemovitosti, která se odvíjí z následujících faktorů: [12]

➤ **Poloha (lokalita)**

Nejdůležitějším faktorem je poloha, v dnešní době nám tvoří v mnoha případech až 90% z ceny nemovitosti.

Nachází-li se nemovitost v klidném a pěkném městě, pořizovací náklady budou vždy vyšší. Obvykle s vyššími cenami se můžeme setkat v krajích: Praha, Středočeský, Pardubický, Královehradecký a Jihomoravský kraj. S nižšími cenami bychom se mohli setkat v Ústeckém, Moravskoslezském a Olomouckém kraji.

#### ➤ **technický stav nemovitosti**

Také velice důležitý faktor ovlivňující cenu nemovitosti a samozřejmě faktor ovlivňující klienta. Je rozdíl, zda byt je v původním stavu s umakartovým jádrem, dřevěnými okny a původní kuchyňskou linkou nebo byla na bytu provedena rekonstrukce bytového jádra, výměna původních oken za plastová, do bytu byla nainstalována nová kuchyňská linka a také bylo provedeno zateplení domu. Rozdíl mezi těmito byty může dosahovat až 400 000 Kč.

#### ➤ **atraktivita okolí**

V případě domu je důležitým faktorem velikost zahrady, čímž výrazně roste cena nemovitosti. U bytů se jedná především o pěkný výhled. Také bychom zde mohli zařadit soužití se sousedy nebo občanskou vybavenost. U občanské vybavenosti se jedná o to, zda v okolí je například: pošta, dětské hřiště, stadion, MHD, nemocnice, lékárna aj.

#### ➤ **vlastnictví**

Dalším velmi důležitým faktorem ovlivňující cenu nemovitosti je vlastnictví. V oblasti realit se jedná o osobní vlastnictví či družstevní. Při osobním vlastnictví je cena samozřejmě vyšší než u družstevního. Jsou ale také družstevní vlastnictví, u kterých po zaplacení anuity může být převedeno následně do vlastnictví osobního. Anuita je platba, která je složena ze splátky jistiny a úroku. Jistina je peněžní částka, která byla půjčena nebo která tvořila vklad. K ní se připisují úroky, což je odměna za poskytnutí peněžní částky.

Již výše zmíněný vývoj realitního trhu každým dalším rokem nadále klesá, což je podle mého názoru způsobeno tím, že se klienti brání zavazovat smlouvám v realitních kancelářích. Jsou opatrní, náročnější a vyhledávají především realitní společnosti dle jejich referencí a historie. Roste také počet klientů, co se spíše spolupráci s realitními kancelářemi vyhýbají. Především mají obavy ze smluv, a tím o své finance vůči zaplacení provizi realitním kancelářím. Nevidí ale výhody, které podpisem smlouvy získávají. Tyto smlouvy se rozlišují na exkluzivní (výhradní) a neexkluzivní (nevýhradní). Některé realitní kanceláře mohou nabízet také variantu bez smluvního vztahu, což ale sebou přináší určitá rizika.

Kromě referencí a historie zajímá klienty také, zda jsou v členství s Asociací realitních kanceláří. Jedná se o profesní sdružení odborníků, obchodníků a jiných profesionálů působících na trhu s nemovitostmi v České republice. Tento postup klientů se stal v dnešní době obrovským trendem, jelikož Asociace realitních kanceláří dbá u svých členů na kvalitu poskytovaných služeb a certifikaci jednotlivých makléřů. Dále je na realitní kanceláře vyvíjen velký tlak pro snížení ceny nemovitosti, ale i na provizi realitních kanceláří. Asociace realitních kanceláří nabízí také katalog nemovitostí všech členů, kde si klient může rychle a pohodlně vyhledat nemovitost dle svých představ.



*Obr. 1 - Logo Asociace realitních kanceláří [8]*

K poskytování profesionálních služeb ke zvýšení kvality na realitním trhu přispívá také členství s Českou komorou realitních kanceláří. Ta přijala přísná opatření a na evropských standardech postavená pravidla a podmínky pro realitní trh.

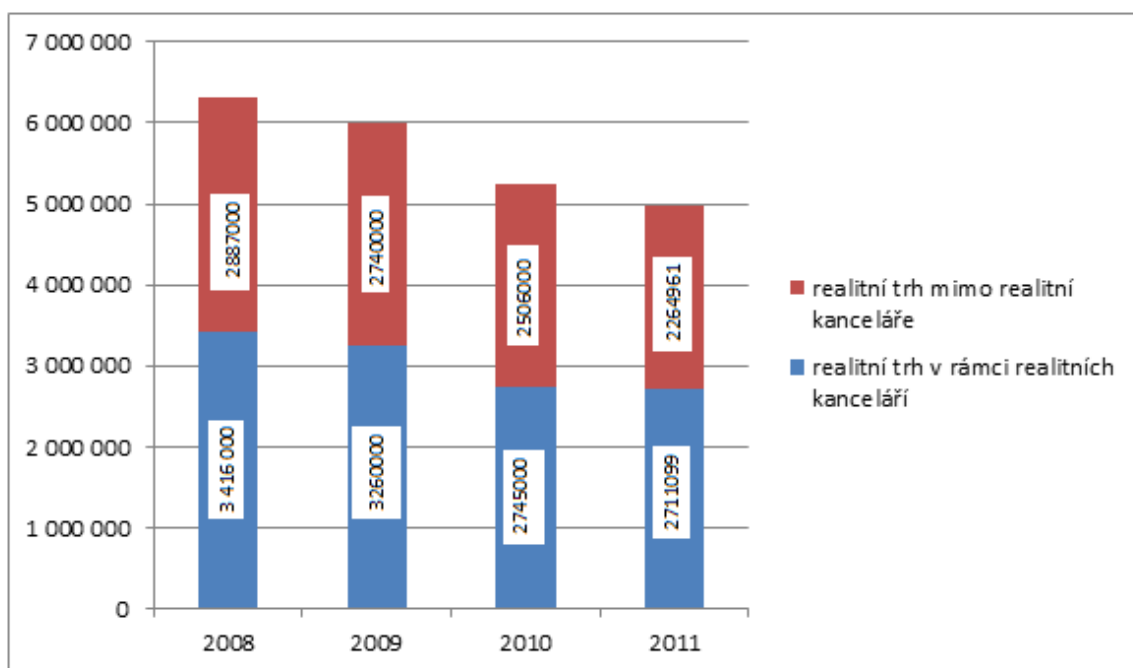
Dále podporují následující okruh aktivit:

- sdílení zkušeností a informací
- standardizace realitních služeb - doporučený sazební odměn, smluvní vzory
- kontinuální zvyšování kvalifikace makléřů – kurzy, semináře, školení
- prosazování a hájení společných profesních zájmů a další



Obr. 2 - Logo České komory realitních kancelářích [7]

V meziročním porovnání výzkumné společnosti MindBridge Consulting pro realitní síť RE/MAX hodnota českého realitního trhu klesla v r. 2011 přibližně pouze o 3,2 procenta, ikdyž předpokládaným scénářem byl pokles o deset až patnáct procent. Velké realitní kanceláře minulý rok zaznamenaly dokonce meziroční nárůst obrátu o 10,8 procenta.



Graf 1 - Analýza českého realitního trhu od r. 2008 – 2011 [9]

## **2.1.4. Typy smluv a spolupráce s realitními kanceláři**

Na realitním trhu se čím dál více setkáváme s pojmy jako exkluzivní, či neexkluzivní smlouvy. Neexistuje žádné pravidlo, které by určovalo na jaký typ nemovitosti použít exkluzivní či neexkluzivní smlouvu. Většinou záleží na realitní kanceláři, s jakou filozofií či strategickým záměrem vstupuje na trh a samozřejmě na klientovi, pro jakou formu smlouvy se rozhodne.

Vztah mezi klientem a realitní kanceláří můžeme rozdělit do následujících bodů:

### **1) exkluzivní smlouvy**

Exkluzivní neboli výhradní smlouva spočívá v závazek klienta vůči realitní kanceláři na dobu určitou, která může být v případě spokojenosti nadále prodloužena

výhody:

- klient má přehled, s kým jedná a co se děje s jeho nemovitostí
- klient se nemusí o nic starat, vše zařizuje realitní kancelář
- větší propagace a to: vyvěšení reklamní plachty na nemovitost, popis a vyfocení nemovitosti do realitního časopisu, vložení nemovitostí na web realitní kanceláře a na webové stránky, s kterými má realitní kancelář uzavřené smlouvy pro možnost vkládání nabídek nemovitostí aj.
- klient je průběžně informován o průběhu a stavu jednání se všemi zájemci
- stanovení jednotné ceny nemovitosti

nevýhody:

- méně potenciálních zájemců
- klient se upíše dané realitní kanceláři na dobu určitou, po kterou nemůže nemovitost nabídnout další realitní kancelář
- klienti mají obavy tyto smlouvy podepisovat díky medializovaným kauzám a je tak těžké pro realitní kanceláře vysvětlit a přesvědčit klienta také o výhodách těchto smluv

## **2) neexkluzivní smlouvy**

Neexkluzivní smlouva neboli nevýhradní spočívá v tom, že klient je oprávněn nabízet nemovitost i sám, nebo se obrátit na pomoc jiných realitních kanceláří

výhody:

- klient může svou nemovitost dále nabízet i jiným realitním kancelářím, není tudíž nijak vázán konkrétní realitní kanceláří

nevýhody:

- klient nemá zajištěn komplexní servis konkrétní realitní kanceláře
- problémem může být domlouvání místa prohlídek, protože realitní kanceláře mají oprávněný strach, aby je klient neobešel

## **3) ústní dohoda**

Ústní dohoda spočívá v tom, že klient dá svolení realitní kanceláři inzerovat jeho nemovitost, ani jedna ze stran však nemá jistotu seriózního jednání

výhody:

- klient není nikterak vázán vůči realitní kanceláři
- může nadále nemovitost nabízet i jiným realitním kancelářím
- velice rychlé jednání

nevýhody:

- realitní kanceláře většinou tuto spolupráci odmítají, jelikož ji nepovažují za poctivé
- klient i realitní kancelář podstupují určitému riziku

## **2.2. Specifikace společnosti Next Realit**

První podnikatelské aktivity spojené se společností Next Reality se datují k roku 1999, kdy zakladatelé společnosti Roman Vlasák a Robert Hanzl úspěšně mnoho let působili na trhu s nemovitostmi a vykonávali podnikatelskou činnost. V roce 2005 tyto dva podnikatelé přišli s myšlenkou na trh, založit a vybudovat novou energetickou realitní společnost, která by zacelila veškeré nedostatky na realitním trhu v poskytování kvalitních a důvěryhodných služeb klientům, jejímž hlavním sídlem je Praha.



Začátkem roku 2006 vzniká první obchodní značka NEXT REALIT.CZ s.r.o. Během prvních dvou let vznikající společnosti působili makléři pouze v regionech Praha a Střední Čechy. Díky pracovitosti a spolehlivosti společnosti vůči svým klientům byly služby realitní kanceláře stále častěji vyhledávány a to i za hranicemi své působnosti obsazených regionů. Vedení firmy se tudíž rozhodlo na danou situaci zareagovat a snažilo se rozšířit společnost i do jiných krajů v České Republice. Toto finální rozhodnutí nastalo roku 2008, kdy byl vedením vypracován plán na vytvoření celorepublikové sítě konkurující realitnímu trhu v České Republice. V roce 2010 došlo ke vzniku nové značky společnosti NEXT REALITY GROUP a.s., která přebrala veškeré aktivity společnosti NEXT REALITY.CZ s.r.o. [11]

#### **Základní charakteristika:**

<i>Název subjektu:</i>	<i>NEXT REALIT.CZ s.r.o.</i>
<i>IČO:</i>	<i>27577333</i>
<i>Den zápisu:</i>	<i>12.07.2006</i>
<i>Název subjektu:</i>	<i>NEXT REALIT GROUP a.s.</i>
<i>IČO:</i>	<i>24671614</i>
<i>Den zápisu:</i>	<i>04.05.2010</i>
<i>Hlavní sídlo:</i>	<i>Praha 2, Vinohrady, Anglická 583/11, PSČ 120 00</i>
<i>Zakladatelé:</i>	<i>Roman Vlasák a Robert Hanzl</i>
<i>telefon:</i>	<i>+420222517959</i>
<i>email:</i>	<i>info@nextreality.cz</i>
<i>web:</i>	<i>www.nextreality.cz</i>



*Obr. 3 - Logo společnosti Next Reality*

Realitní společnosti kvůli neustálému růstu stále přijímá nové zaměstnance a nabízí jim kariérní růst. Jedná se buď o makléře juniory, což jsou lidé bez zkušeností, či makléře s praxí, kteří se postupně mohou vypracovat až do pozic vedoucích či manažerů poboček.

Také docházelo k postupnému otevření nových poboček, kdy během roku 2011 byl předpoklad k otevření více než 15-ti poboček realitních kanceláří. Jednalo se především o oblast Olomouc, Most, Děčín, Litoměřice, Česká Lípa, Praha, Liberec, Plzeň, Brno, Zlín a další. V dnešní době společnost sčítá již 27 poboček realitní kanceláře, hlavní sídlo se nachází v Praze. Tyto pobočky pokrývají již všech 14 krajů na území České republiky. [11]



*Obr. 4 - Hlavní sídlo společnosti Next Reality v Praze*



*Obr. 5 - Mapa poboček společnosti Next Reality na území ČR*

### 2.2.1. Ekonomická situace společnosti Next Reality

Ekonomická situace ve společnosti má stále narůstající tendenci a to především díky kvalitním službám, rychlého a efektivního jednání vůči klientům, což způsobilo obrovský zájem o služby realitní kanceláře Next Reality. Základní kapitál v roce 2006 při vzniku společnosti NEXT REALITY.CZ s.r.o. činil 200 000 Kč. V roce 2010 došlo k rozvoji společnosti a tím k vytvoření nové značky NEXT REALITY GROUP a.s., která vstoupila na trh se základním kapitálem již 2 000 000 Kč.

Rok	Obchodní značka	Vstupní kapitál
2006	NEXT REALITY.CZ s.r.o	200 000 Kč
2010	NEXT REALITY GROUP a.s	2 000 000 Kč

*Tab. 1 - Vývoj Obchodní značky společnosti Next Reality*

Realitní společnost se neustále každým rokem rozvíjí, největší nárůst meziročního objemu obchodů společnosti zaznamenal v roce 2010, který se oproti roku 2009 zvýšil o neuvěřitelných 145%. Na jaře od roku 2011 začala vydávat vlastní časopis s inzertními plochami. Daný krok realitní společnost považovala již za zásadní.

Společnost NEXT REALITY GROUP a.s. také vybudovala své vzdělávací centrum v Praze. První školení pro makléře stojí 6 000 Kč, které hradí zaměstnavatel. Každý makléř musí projít čtyřmi školeními a společnost do každého makléře tak investuje v průměru asi 30 000 Kč. Do této sumy je zahrnut také tzv. startovací balíček, který obsahuje například: vizitky, plachty, a ostatní potřebné dokumenty pro makléře.

Školení	Částka	Poznámka
První	6 000 Kč	
Kompletní	30 000 Kč	Včetně startovacího balíčku

*Tab. 2 - Financování školení makléřů společnosti Next Reality*

Platy manažerů dosahují až statisícových částek, z tohoto důvodu narůstá obrovský zájem o spolupráci s Next Reality. Společnost Next Realit nabízí kariérní systém s provizí až 84% a to bez jakýchkoliv poplatků vůči realitní kanceláři. V blízké budoucnosti plánuje společnost vybudovat vzdělávací centrum také v Brně, kde se bude nacházet zázemí pro Moravu.

Vzhledem k příliš vysokým mzdovým nákladům manažerů a financování jednotlivých školení makléřů, je třeba stabilizovat pracovní kolektiv uvnitř firmy.

### 2.2.2. Produkty a služby nabízené společností Next Reality

Společnost Next Reality především díky svému rychlému a efektivnímu rozvoji v podobě zvýšení výnosů a dosažení ekonomického efektu rozšířila své portfolio společnosti. Služby rozšířila v mnoha oblastech, mezi ty nejvýraznější patří: propagační a informační servis a také obchodní služby.

Portfolio služeb lze rozdělit do šesti kategorií:

<b>1) Obchodní služby</b>	
- zabezpečování klientů	✓
- zabezpečování nemovitostí	✓
- eliminace rizik spojené s prodejem či pronájmem nemovitostí	✓
- zajištění soudního znalce	✗
<b>2) Finanční služby</b>	
- zajišťování financování nemovitostí – případný veškerý hypoteční servis	✗
- úschova financí	✓
- advokátní úschova	✓
- oddlužení klienta	✗
- garantování vrácení rezervační zálohy	✓
- prověření kupujícího i prodávajícího	✓
- pojištění nemovitostí	✗
- vyhledávání zajímavých investičních příležitostí	✗
<b>3) Právní služby</b>	
- kupní smlouvy	✓
- smlouvy o pronájmu	✓
- řešení exekucí, zástav apod.	✓
- zástavní smlouvy	✗
- výmaz zástav a jiných věcných břemen	✗

<b>4) Informační servis</b>	
- informování klientů o novinkách	✓
- informování o prohlídkách	✓
- databáze klientů	✓
- bezplatná telefonická linka pro klienty	✓
- webové stránky	✓
<b>5) Propagační servis</b>	
- magazín realitní kanceláře	✓
- internetové stránky	✓
- prezentace realitní kanceláře	✓
- polepená auta	✓
- billboardy, plachty, letáky, výlohy poboček realitní kanceláře...	✓
- tištěná nabídka	✓
- outdoorová prezentace	✗
<b>6) Poradenství</b>	
- odhad tržní ceny	✓
- analýza možnosti prodeje	✗
- sestavení plánu prodeje	✗
- doporučení formy financování prodeje	✓
- posouzení právních nedostatků	✓
- stanovení optimální ceny	✓

*Tab. 3 - Produkty a služby nabízené společnostmi Next Reality*

Společnost Next Reality se také zaměřuje na kvalitní fotodokumentaci, která je pro klienta zdarma. Kvalitní fotodokumentace poslouží jako působivý nástroj reklamy při výběru nemovitosti klientem. Samozřejmě čím kvalitnější a působivější reklama, tím vzniká širší okruh zájmu klientů o danou nabídku a realitní kancelář je schopna dříve naplnit požadavky majitele. Dále bych vyzdvihl kvalitní prohlídky, které realitní společnost vykonává. Snaží se vždy odvést maximum a předat budoucím klientům komplexní informace o dané nemovitosti.

Next reality svým klientům nabízí smlouvu: exklusivní, neexklusivní a také bez smluvního vztahu. Provize Next Reality činí 5% a více, vždy vzhledem k výši hodnoty nemovitosti a lokality.

### **2.2.3. Tržní pozice společnosti Next Reality**

Jelikož společnost Next Reality působí na trhu letos šestým rokem, stále se nemůže vyrovnat předním konkurentům, kteří působí na trhu o mnoho let déle. Každým rokem se snaží neustále posilovat svoji pozici na trhu, rok 2010 byl senzací pro společnost Next Reality a následný rok 2011 se stal rokem rekordním v rámci společnosti Next Reality.

V roce 2010 přešla společnost na novou značku NEXT REALITY GROUP a.s. a cílem bylo společnost stabilizovat, což se naplnilo, ale překvapivě byl také zaznamenán výrazný ekonomický růst společnosti. Zvýšení meziročních obchodů na 145 procent oproti roku 2009 je toho významným důkazem. Nejenže realitní kancelář rozšířila společnost o další pobočky, přijala více zaměstnanců, vybudovala školící centrum, ale především zapracovala na poli webových stránek, které patří k nejvyhledávanějším na internetu. Důkazem toho je 4. místo v prestižní anketě WEB TOP 100.

Společnost Next Reality se stala v roce 2010 jednou z nejvíce inzerujících realitních kanceláří na trhu, kde se umístila na překvapujících místech a to v následujících oblastech:

1. místo v počtu reklamních ploch v časopise Grand reality,
2. místo největší inzerent v časopise Sreality
4. místo na realitním serveru Sreality

V roce 2011 společnost zaznamenala v porovnání s minulým rokem nárůst obrátu více než o 50 procent. Taktéž došlo k rozšíření dalších poboček, některé byly přestěhovány do atraktivnějších míst, které zaručují vhodnější klientskou dostupnost.

Společnost byla nucena s nárůstem obchodů posílit právní oddělení, které nyní čítá již pět zaměstnanců pod vedením zkušeného advokáta Mgr. Jiřího Trunečky. Dále byl personál doplněn v oblasti školení o nové zaměstnance. Významná část činnosti společnosti Next Reality se také projevila v oblastech výkupu, zástav a řešení exekucí.

Dalším úspěchem bylo účinkování na poli reklamy a marketingu. Klienti se dozvěděli o službách společnosti především v rozsáhlých reklamních kampaních na realitních serverech a tisku. Nejenže společnost vydává realitní magazín, ale samotná média se obrátila na společnost, aby se vyjádřila k různým problémům českého realitního trhu. Komentáře a názory tak čtenáři a klienti mohou nalézt například v MF Dnes, Hospodářských a Lidových novinách, Právu či Blesku.

Tento postup společnosti umožnil být klientům více na očích a rozšířil dosah jejích nabízených produktů služeb.

### **3. Identifikace konkurence a prvků konkurenčního boje**

#### **3.1. Identifikace hlavních konkurentů českého realitního trhu**

Identifikace konkurence rozumíme všechny nalezené subjekty na realitním trhu, které tvoří stejnou přízeň určité skupiny zákazníků, za účelem poskytnutí svých produktů a služeb.

Cílem identifikace konkurence bakalářské práce je průzkum a zhodnocení především hlavních konkurentů, čímž dosáhneme použití různých metod, rozborů, postupů, výzkumů a analýz. Tato metodika musí být využita pro zmapování segmentu trhu těch konkurentů, kteří se snaží využít shodných produktů a služeb pro uspokojení zákazníka.

Identifikaci konkurence lze provádět mnoha způsoby, například: [5]

##### **1) Dle typu konkurence**

- I. přímá - podnik nabízí produkty podobné s jiným podnikem
- II. nepřímá - podnik nabízí jiné produkty, ale naplňují stejnou nebo podobnou potřebu

##### **2) Dle oblasti konkurence**

- I. místní
- II. regionální
- III. celostátní
- IV. mezistátní

V bakalářské práci bude využita konkurence celostátní, jelikož se jedná o identifikaci konkurentů na realitním trhu. Většina realitních společností se snaží pobočky rozmístit do všech krajů České republiky, proto to je bezesporu nejvhodnější způsob pro identifikaci konkurentů.



### 3.2. Teoretická východiska SWOT analýzy

Tato metoda je využívána za účelem strategického plánování. SWOT analýza je nástrojem pro hodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují úspěšnost podniku. SWOT analýzu je možné využít jako silný nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie společnosti, projektu nebo zlepšování nynějšího stavu a procesů. Ve většině případů hodnotíme analýzu ve vztahu s konkurencí, jelikož konkurence je nejdůležitější ve strategickém rozhodování a určení si vyhlídek do budoucna. Pokud má podnik promyšlen předmět podnikání a vytvořenou SWOT analýzu, může začít definovat strategické cíle podniku.

Název SWOT je zkratka anglického originálu: [4]

S – strenghts – silné stránky

W – weakness – slabé stránky

O – oportunities – příležitosti

T – threats – hrozby

Základní výstupy:

- maximální využití příležitostí pro rozvoj společnosti
- identifikace silných stránek a získání konkurenční výhody
- identifikace slabých stránek společnosti, snažit se o minimalizaci popřípadě jejich odstranění
- snaha o vytvoření ochranných opatření před možnými hrozbami společnosti

SWOT analýza je složena z jednotlivých činitelů:

- vnitřní a vnější ve vztahu k podniku
- pozitivní a negativní

Zkřížením těchto jednotlivých činitelů nám vznikají čtyři základní faktory:

1. vnější pozitivní – příležitosti
2. vnější negativní – hrozby
3. vnitřní pozitivní – silné stránky
4. vnější negativní – slabé stránky

	Pomocné dosažení cíle	Škodlivé dosažení cíle
Vnitřní prostředí	Silné stránky <b>S</b> Strengths	Slabé stránky <b>W</b> Weaknesses
Vnější prostředí	Příležitosti <b>O</b> Opportunities	Hrozby <b>T</b> Threats

Obr. 6 - Matice schématu SWOT analýzy

Do zkoumání vnitřního prostředí řadíme například:

- firemní značka a struktura
- profesionálnost zaměstnanců
- podíl na trhu
- financování
- efektivita činnosti a další

Do zkoumání vnějšího prostředí řadíme například:

- konkurenci
- dodavatele
- odběratele
- trendy na trhu
- technologický vývoj a další

Při analýze SWOT je možné se rozhodovat, pro kterou strategii se management podniku rozhodne. Nabízí se tyto 4 situace: [1]

Situace SO - **MAXI - MAXI strategie** - vhodná strategie pro podniky, v kterých uvnitř převládají silné stránky a vně příležitosti. Jedná se o maximalizaci silných stránek a maximalizaci příležitostí. Proto MAXI – MAXI strategie.

Situace WO - **MINI - MAXI strategie** - podnik, ve kterém převažují slabé stránky, ale pozitivně je ovlivňována vnějším prostředím ve formě příležitostí. Tato strategie by měla využívat právě těchto příležitostí na odstraňování a zlepšování vnitřních nedostatků tudíž slabých stránek. Jedná se o minimalizaci slabých stránek a maximalizaci příležitostí. Proto MINI – MAXI strategie.

SWOT Analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	<b>S-O strategie</b>  Vývoj nových metod, vhodné pro rozvoj silných stránek	<b>W-O strategie</b>  Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí
	Hrozby	<b>S-T strategie</b>  Využití silných stránek pro zamezení hrozeb	<b>W-T strategie</b>  Strategie omezující hrozby a ohrožující naše slabé stránky

Obr. 7 - Členění SWOT analýzy dle mřížky

Situace ST - **MAXI - MINI strategie** - v dané strategii je zdrojem vývojových problémů podniku nepříznivý vývoj vnějších faktorů čili hrozeb. Firma tudíž využívá maximálním způsobem svých silných stránek a její snahou je tak překonat nepřízeň okolí. Cílem této situace je maximalizace silných stránek a minimalizovat hrozby. Proto MAXI – MINI strategie.

Situace WT - **MINI - MINI strategie** - podnik v této situaci je prakticky zbaven možností dalšího vývoje. Pracuje v nepříznivých podmínkách okolí, navíc jeho potenciál není také příliš velký. Neobsahuje podstatné silné stránky, které by umožnily čelit hrozbám a využít je k posílení svých slabých stránek podniku. Podnik se tudíž snaží o minimalizaci slabých stránek a minimalizovat hrozby. Proto MINI-MINI strategie.

### 3.3. Identifikace prvků konkurenčního boje

Prvky konkurenčního boje tvoří silné a slabé stránky podniku. Jedná se o faktory ovlivňující vnitřní prostředí podniku. Podnik by měl využít především svých silných stránek vůči konkurenci a především si zvolit svou konkurenční strategii. Konkurenční strategii se rozumí forma, postup, metoda či vize, se kterou podnik vstupuje na trh s cílem dosažení konkurenční výhody. Konkurenční výhodou rozumíme schopnost podniku dosahovat výhody oproti konkurenci, například se může jednat o: kvalitnější produkty a služby za nižší ceny, případně přizpůsobit produkty a služby dle zákazníka, vybudování dobrého jména podniku, zaměstnávat kvalitní, a kvalifikovaný personál a další. Slabé stránky by se měl podnik snažit naopak minimalizovat, nejlépe eliminovat. [3]

PROPAGAČNÍ SERVIS	SMLUVNÍ PODMÍNKY PRO KLIENTY	MNOŽSTVÍ NABÍDEK V DATABÁZI	DOBA PŮSOBNOSTI NA TRHU
INFORMAČNÍ SERVIS	REKLAMA	KAPACITA POBOČEK V ČR	POZICE NA TRHU
NEČLENSTVÍ S ASOCIACÍ RK		MZDOVÉ NÁKLADY	

Obr. 8 - Znáznornění prvků konkurenčního boje

#### Propagační servis:

Odvíjí se od rozsahu komunikaci mezi společností a klientem a to i potenciálním.

Propagační servis zahrnuje:

- magazín realitní kanceláře
- prezentace společnosti
- internetové stránky
- polepená auta, autobus
- billboardy, plachty, letáky, výlohy poboček realitní kanceláře

#### Informační servis:

Schopnost společnosti informovat klienta včas o aktuálním stavu zakázky, popřípadě informování klienta o novinkách.

Součástí informačního servisu je :

- webové stránky
- informování klientů o novinkách
- informování o prohlídkách
- databáze klientů
- telefonická linka pro klienty

### **Smluvní podmínky pro klienty:**

Představuje zavedené podmínky realitní kanceláře vůči svým klientům. Mohou ale také nastat případy, kdy klient vyžaduje sám podmínky vůči realitní kanceláři.

Ve smluvních podmínkách je zahrnuta provize, která se většinou pohybuje mezi 4 - 7 %.

Provize - je poměrná část finanční částky realitních kanceláří, vzhledem k prodávané částce nemovitosti, která náleží realitní kanceláři za zprostředkování koupě, prodeje či pronájmu vyjádřena v procentech [%]

### **Reklama:**

Jedná se o jakoukoliv placenou či neplacenou propagaci produktu, popřípadě služby. Na trhu existuje celá řada druhů reklam, mezi které patří například:

- elektronická - televizní, rozhlasová, internet
- tisková - noviny, časopisy letáky
- venkovní - světelná
  - billboardy
- propagační předměty

Cílem reklamy je především dosažení zisku, posílení pozice na trhu, zvýšení poptávky a rozšíření distribuční sítě.

### **Množství nemovitostí v databázi:**

Představuje počet nabízených nemovitostí realitní kanceláře, které jsou k dispozici na webových stránkách klientům. Databáze nemovitostí je proměnlivá, neustále se měnící dle poptávky od klientů.

### **Kapacita poboček v ČR:**

Nejvhodnější je vytvářet optimální množství poboček v ČR, v závislosti na jednotlivé kraje a samozřejmě v závislosti obsazenosti regionů konkurence na trhu. Vyšší počet poboček slouží jak k vhodnější a jednodušší dostupnosti klientů, tak i k rychlému jednání klientů s realitní kanceláří.

**Doba působnosti na trhu:**

Určuje období, kdy společnost působí na trhu od počátku založení až po dnešní dobu.

**Pozice na trhu :**

Odvíjí se od postavení podniku na trhu v dané oblasti, je závislá nad mnoha faktory. Faktory, které ovlivňují pozici na trhu jsou například: ekonomická situace, vývoj poptávky, legislativa, nabízené produkty a služby, propagace, reklama, rozvoj společnosti, cena aj.

**Nečlenství s Asociací realitních kanceláří:**

Pokud realitní kancelář není v členství s Asociací realitních kanceláří, tak vyvolává menší ohlas u klientů. V dnešní době si klienti dávají velký pozor, aby nenaletěli některým realitním kancelářím, proto při výběru realitní kanceláře dbají na tento faktor. Cítí se pak bezpečněji a mohou si být jisti, že jednání s realitní kanceláří bude mít patřičnou úroveň.

**Mzdové náklady:**

V mzdových nákladech je zahrnuto jak školení makléřů, které v některých případech realitních kanceláří bývá hrazeno právě zaměstnavatelem tudíž realitní kanceláří, tak také mzdové náklady spojené s platy pracovníku.

**3.4. Identifikace prvků příležitostí a hrozeb**

Příležitosti a hrozby jsou faktory ovlivňující vnější prostředí společnosti. Společnost mohou ovlivňovat pozitivně či negativně. Příležitosti jsou faktorem, který pozitivně ovlivňuje společnost, naopak hrozby jsou faktorem, který negativně ovlivňuje chod společnosti. Důležité je, aby společnost příležitosti maximálně využila ve prospěch podniku a před hrozbami se snažila vytvořit ochranná opatření, aby těmto hrozbám zamezila. [2]

Prvky příležitostí a hrozeb, které ovlivňují realitní trh jsou následující:

ŠKOLENÍ ZAMĚSTNANCŮ	ZÁVISLOST NA VÝVOJI EKONOMIKY	ROZŠÍŘENÍ SLUŽEB SPOLEČNOSTI	LEGISLATIVA
NOVÁ KONKURENCE NA TRHU	MÉDIA	ZÁVISLOST NA VÝVOJI POPTÁVKY	VHODNÁ POLOHA POBOČEK

*Obr. 9 - Znázornění prvků příležitostí a hrozeb*

#### Školení zaměstnanců:

Slouží k vzdělání zaměstnanců společnosti, čímž vzniká větší kvalita poskytovaných produktů a služeb nabízené klientům. Jedná se především o: kvalitní fotodokumentaci a zachycení na ní všeho podstatného a také o rozšíření schopnosti jednání s klienty.

#### Rozšíření služeb společnosti:

Zahrnuje nové nabízené služby pro klienty, popřípadě zprostředkování služeb ve spolupráci s další institucí. Pokud rozšíří realitní kancelář svoje služby, osloví tím širší okruh klientů.

#### Média:

Jedná se o nejznámější prostředek hromadné komunikace, který má obrovský vliv na okolí. V dnešní době se jedná zejména o elektronická média, mezi které patří například: televize, rozhlas, internet, tištěná média: noviny, časopisy a další.

#### Závislost na vývoji ekonomické situace:

Velmi důležitý faktor ovlivňující realitní trh v ČR. Špatná ekonomická situace může vést až k zániku většiny menších podniků či společností na jednotlivých trzích.

#### Nová konkurence na trhu:

Představuje nový podnik či společnost působící ve stejném odvětví na trhu. Tento podnik může být pro trh hrozbou, pro jiné může působit i jako nová motivace.

#### Závislost na vývoji poptávky:

Důležitý faktor působící a ovlivňující realitní trh. Realitní kanceláře jsou velice závislé na klientech a to především kvůli bohaté konkurenci a ceny nemovitostí.

#### Legislativa:

Zahrnuje zákonodárnou moc, která může působit příznivě i nepříznivě na realitní trh. Realitní kanceláře musí dbát na zákony a vyhlášky týkající se realitního trhu, ale také na etický kodex realitních kancelářů.

#### Vhodná poloha poboček:

Perspektivní poloha naláká více klientů. Rozmístění poboček vzhledem k jednotlivým krajům ČR. Označuje umístění pobočky vzhledem k oblasti či okolí.

## 4. Specifikace silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb firmy Next Reality

### 4.1. Identifikace leaderů na českém realitním trhu

Česká republika nyní datuje více než 3923 poboček všech realitních kanceláří. Do jednotlivých 14-ti krajů jsem znázornil příslušný počet poboček realitních kanceláří.



Obr. 10 - Počet realitních kanceláří dle krajů ČR

Podnikání v oboru realitního trhu láká mnoho lidí, trh je pokryt širokou řadou subjektů, přičemž profesionalita je těchto subjektů různorodá. V posledních letech se realitní trh začal významně přeměňovat. Důvodem je vstup zahraničních realitních sítí (například CENTRURY 21, RE/MAX), které se netají svým cílem, celý trh ovládnout. Především kvůli bohaté konkurenci na realitním trhu dochází k zániku nekvalitních a neprofesionálních subjektů. Zahraniční realitní kanceláři musí samozřejmě čelit obrovské domácí konkurenci, mezi které patří především M&M Reality holding nebo Realitní kancelář Sting.

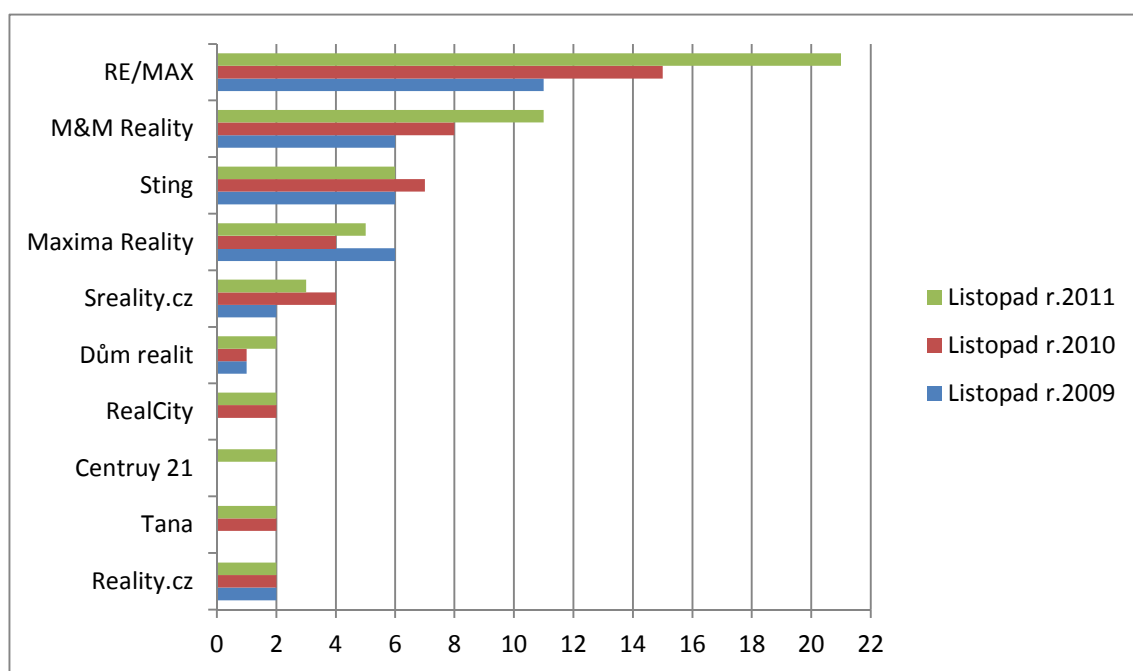
Do činnosti realitních kanceláří zasáhla významně především v posledních dvou letech hospodářská krize a tím propad obchodů s nemovitostmi. V roce 2010 podle statistiků se jejich tržby snížily meztiročně o 11,9 %.



#### 4.1.1. Analýza povědomí o nejznámější značce na realitním trhu

Jedná se o výzkum znalostí značek realitních kanceláří na českém realitním trhu, které se provádí závěrem roku. Tento výzkum se provádí každá rok od roku 2008 agenturou PHD. Jedná se o výzkum, který byl proveden na vzorku 532 respondentů v poměru 49% mužů a 51% žen o nejznámější značku na realitním trhu. Aby se respondent mohl výzkumu zúčastnit, podmínkou bylo, že v posledních dvou letech prodali, koupili, pronajali byt či dům.

Výsledkem bylo vítězství mezinárodní sítě RE/MAX, která zvítězila ve výzkumu nejznámější značka na realitním trhu se ziskem 21%. Tím se potvrzuje pozitivní trend růstu důvěry v odborné služby, které tak zaručují profesionální a komplexní servis klientům.



Graf 2 - Výzkum o nejznámější značce na realitním trhu [13]

Graf znázorňuje obchodní značky realitních kanceláří v závislosti na hlasování respondentů, které je uváděno v procentech.

Agentura PHD poskytuje služby mediálního plánování a nákupu pro lokální i mezinárodní klienty. Zahrnuje 70 poboček v 60-ti zemích celého světa. PHD byla založena před 20-ti lety ve Velké Británii. V ČR vznikla přejmenování MediaWise právě na PHD a to v roce 2006, v Praze nyní čítá 40 zaměstnanců a patří mezi největší reklamní agentury na českém trhu.

#### 4.1.2. Analýza nárůstu prodeje bytů v roce 2010

V roce 2010 byl na českém realitním trhu u hlavních realitních kanceláří zaznamenán meziroční nárůst prodeje bytů, který vyplývá z průzkumu ČTK. Jedná se především o starší nemovitosti, jelikož u nich v poslední době došlo k poklesu cen. Developeři museli reagovat na tuto skutečnost a byli nuceni slevit také u nových staveb.

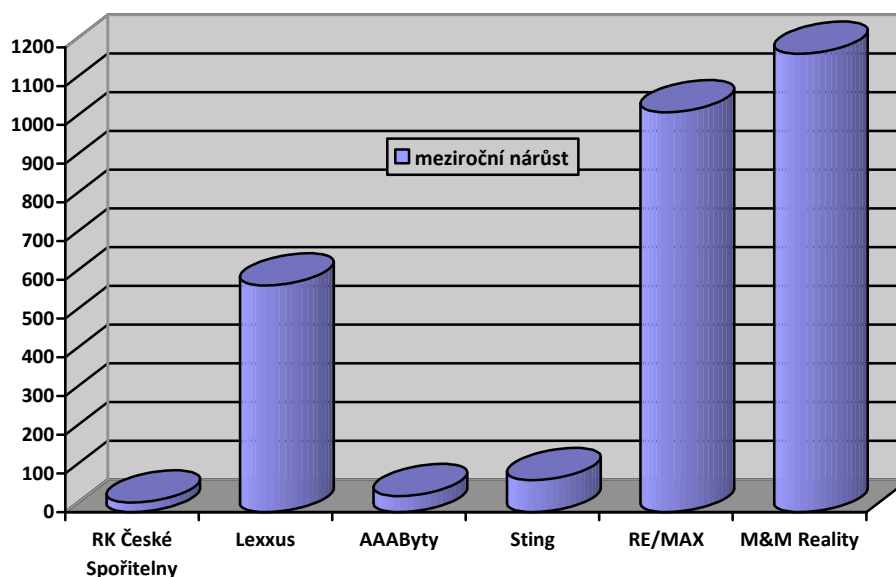
V následující tabulce je znázorněno, kolik bytů prodaly dané realitní kanceláře v roce 2010. Vyplývá to z průzkumu ČTK, který byl prováděn za Leden až Listopad.

<b>společnost</b>	<b>rok 2009</b>	<b>rok 2010</b>	<b>rozdíl</b>
M&M Reality	9 276	10 459	1183
RE/MAX	3 078	4 110	1032
Sting	1 276	1 358	82
AAAByty	1 011	1 052	41
Lexus	375	960	585
Realitní kancelář České Spořitelny	732	756	24

*Tab. 4 - Nárůst prodeje bytů v roce 2010 [14]*

V tabulce jsem využil řazení sestupné, tedy od nejvyššího nárůstu prodej bytů v roce 2010, k nárůstu bytů nejnižšího. Nejlépe si tedy na realitním trhu vedla realitní kancelář M&M Reality s počtem 10 459 prodaných bytů, čímž jasně předčila v dané oblasti své konkurenty. Jako druhá realitní kancelář se umístila RE/MAX a to se 4110 prodaných bytů, což prokazuje značný rozdíl v dané oblasti.

Nejhůře z nejlepší šestice realitních kanceláří si vedla realitní kancelář České Spořitelny, která zaznamenala pouze 756 prodaných bytů.



*Graf 3 - Meziroční nárůst prodeje bytů realitních kanceláří*

Graf znázorňuje meziroční rozdíl nárůstu prodeje bytů, mezi roky 2009 a 2010, a to u nejaktivnějších realitních kanceláří v oblasti prodeje bytů. Výsledkem bylo opět vítězství realitní kanceláře M&M Reality, která zaznamenala nárůst v roce 2010 o 1183 prodaných bytů v porovnání s předešlým rokem 2009. Na druhém místě se umístila společnost RE/MAX a třetí místo obsadila realitní kancelář Lexxus.

Nejhůře si v tomto případě vedla opět realitní kancelář České Spořitelny s pouhým meziročním nárůstem 24 prodaných bytů v roce 2010 v porovnání s rokem 2009.

## 4.2. Analýza konkurence na realitním trhu

Pro analýzu konkurence jsem využil analýzy o nejznámější značku na českém realitním trhu a analýzy, která zahrnuje realitní kanceláře v oblasti nárůstu prodeje bytů mezi roky 2009 a 2010. Obě analýzy jasně dokládají, jak si vedou jednotliví leadeři realitních kanceláří na realitním trhu ve vybraných oblastech.

Realitní kanceláře, které se umístily v těchto analýzách na prvních místech, budou využity ke srovnání prvků konkurenčního boje, což povede k dosažení cílu bakalářské práce, a to vyhodnocení slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb společnosti Next Reality, včetně návrhu opatření k posílení konkurenční pozice na trhu. [3]

		<b>RE/MAX</b>	<b>M&amp;M Reality</b>	<b>Sting</b>
<b>kapacita poboček</b>		123	111	37
<b>množství nemovitostí v databázi</b>		14 637	26 430	5 648
<b>působnost na českém trhu</b>		2005	2005	1997
<b>v členství s Asociací RK</b>		ano	ano	ano
<b>webové stránky - kvalita, přehlednost</b>		dostačující	velmi dobrá	nedostatečná
<b>reklama - úroveň</b>		vysoká	střední	střední
<b>pozice na trhu</b>		ovládá trh	ovládá trh	ovládá trh
<b>Hrazené školení makléřů</b>		ne	ne	ano
<b>smluvní podmínky</b>	<b>provize [%]</b>	5	4,5 - 6	do 6
	<b>smlouvy</b>	exklusivní	exklusivní a neexklusivní	exklusivní a neexklusivní

Tab. 5 - Srovnání prvků konkurenčního boje leaderu na českém realitním trhu

#### 4.3. SWOT analýza společnosti Next Reality a její využití

Na základě doposud shromážděných informací, je sestavena hierarchicky strategická analýza - SWOT, a to dle důležitosti jednotlivých faktorů a možného vlivu na úspěšnost zkoumaného prostředí podniku do budoucna. [6]

<b>VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ</b>	
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
- Reklama	- Pozice na trhu
- Smluvní podmínky pro klienty	- Nečlenství s Asociací realitních kanceláří
- Propagační servis	- Doba působnosti na trhu
- Informační servis	- Vysoké mzdové náklady
	- Kapacita poboček v ČR
	- Množství nemovitostí v databázi

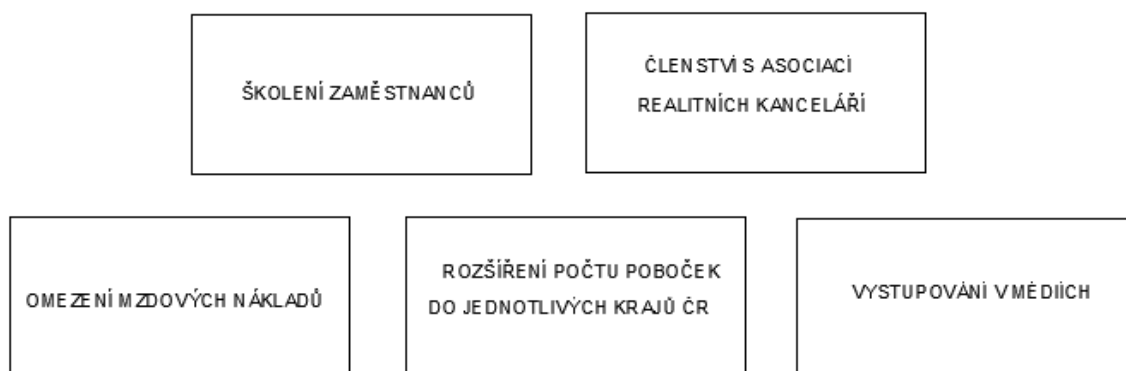
Tab. 6 - Specifikace silných a slabých stránek společnosti NEXT REALITY GROUP a.s

VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	
Příležitosti	Hrozby
- Média	- Legislativa
- Školení zaměstnanců	- Vývoj ekonomické situace
- Rozšíření nabízejících služeb	- Vývoj poptávky
- Vhodná poloha poboček	- Nová konkurence na trhu

*Tab. 7 - Specifikace příležitostí a hrozeb společnosti NEXT REALITY GROUP a.s.*

Strategická SWOT analýza byla využita pro identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti NEXT REALITY GROUP a.s. za účelem návrhů opatření k posílení konkurenční pozice na realitním trhu.

## 5. Návrh opatření k posílení konkurenční pozice



Obr. 11 - Návrh jednotlivých opatření k posílení pozice na realitním trhu

Konkurence na realitním trhu je velice bohatá, tím dochází k velkému boji o klienty. Proto k posílení konkurenční pozice na realitním trhu je třeba odstranit co nejvíce slabých stránek, maximálně k tomu využít silné stránky a příležitostí, které se realitní kanceláři nabízí a samozřejmě se co nejvíce vyvarovat hrozeb, které mohou realitní kancelář negativně ovlivnit.

Z uvedené analýzy vyplývá následujících pět kroků ke zlepšení pozice na realitním trhu:

### ➤ **členství s Asociací realitních kanceláří**

Asociace realitních kanceláří dbá na kvalitu jednání, poskytovaných služeb a certifikaci jednotlivých makléřů. V dnešní době je to oblast, kterou zákazník od realitních kanceláří vyžaduje. Klient se tak cítí bezpečněji, vyšší kvalitu poskytovaných služeb. Proto společnosti Next Reality doporučuji vstoupit do členství s Asociací realitních kanceláří.

### ➤ **školení zaměstnanců**

Je nutné, aby si realitní kancelář získala větší důvěru zákazníků, a to především vstřícným a seriózním jednáním mezi těmito dvěma subjekty. Školení zaměstnanců zvyšuje kvalitu poskytovaných služeb pro klienty.

### ➤ **vystupování v médiích**

V dnešní době je to jeden z nejpůsobivějších subjektů na veřejnosti. Média mají nejčastěji buď elektronickou či tiskovou formu. Také jsou vhodná pro prezentování svých názorů na realitní trh, novinky společnosti, vyhlídky do budoucna a v neposlední řadě posiluje stránky propagace a reklamy, což vede k dosažení konkurenční výhody.

➤ **úspora mzdových nákladů**

Vzhledem k příliš vysokým mzdovým nákladům pracovníků a také hrazení školení makléřů realitní kanceláří Next Reality, je důležitým krokem úspora nákladů, jelikož vysoké náklady negativně ovlivňují společnost. V porovnání s konkurencí se jedná o velice slabou stránku, kterou je potřeba odstranit, omezit anebo poslední možností se nabízí pracovní kolektiv stabilizovat tak, aby nedocházelo k častým obměnám.

➤ **rozšíření počtu poboček realitní kanceláře do jednotlivých krajů ČR**

Výhodnější je, rozšířit pobočky v krajích tak, aby byly rovnoměrně rozmístěné. Klient tak bude mít pobočku blíže vzhledem ke svému okolí a může to urychlit různá jednání mezi klientem a realitní kanceláří. Vhodné bude pobočky rozmístit na frekventovaná místa, čímž realitní kancelář osloví hromadně více klientů, kterým bude na očích. S vytvořením nových poboček samozřejmě způsobí vytvoření nových pracovních míst a tím rozšíří zaměstnaneckou strukturu společnosti. Tento krok považuji za velmi důležitý, vzhledem ke konkurenci na realitním trhu.

## 6. Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza současného stavu společnosti NEXT REALITY GROUP a.s., vyhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb realitní kanceláře a pomocí vhodné metodiky provést analýzu konkurenčního prostředí a následně navrhnout potřebná opatření pro posílení konkurenční pozice společnosti NEXT REALITY GROUP a.s. na realitním trhu.

V bakalářské práci pro zkoumání vnitřního a vnějšího podniku byla využita SWOT analýza, pro zkoumání konkurenčního prostředí bylo využito dvou analýz a následného srovnání hlavních konkurentů na realitním trhu. Jedná se o analýzu povědomí o nejznámější značce na realitním trhu a analýzy, která udává meziroční nárůst prodeje bytů mezi roky 2009 a 2010.

Je potřeba si uvědomit, že výše zmíněné metody a analýzy nejsou trvale platné, jelikož se realitní trh a tržní konkurenční prostředí neustále mění. Proto je nutné nadále sledovat realitní trh a chování podniku trhu přizpůsobovat.

Pomocí provedeného průzkumu trhu, jednotlivým srovnáním a následné analýzy byli odhaleni hlavní konkurenti realitního trhu, kterými jsou společnosti: RE/MAX, M&M Reality a Sting. Pomocí zkoumání jak realitního trhu a konkurence, tak také zkoumání společnosti Next Reality byly odhaleny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Realitní trh je velice přesycený a nadále se vytváří nové realitní kanceláře, což může mít negativní vliv jak na společnost Next Reality, tak i na celý realitní trh.

V bakalářské práci i přes některá úskalí při shromáždění potřebných informací o konkurenci, úspěšně došlo k naplnění cíle a následnému nalezení jednotlivých návrhů pro posílení konkurenční pozice na realitním trhu, které jsou plně realizovatelné a nepředstavují příliš vysoké náklady.



## Seznam použité literatury

- [1] Jakubíková, Dagmar. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha : GRADA PUBLISHING, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8
- [2] Marinič, Plánování a tvorba hodnoty firmy. Praha : GRADA PUBLISHING, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2432-4
- [3] Mikoláš Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku : konkurenční potenciál a dynamika*. Praha : GRADA PUBLISHING, 2005. 200 s. ISBN 80-2471277-6
- [4] Sedláčková, Helena ; Buchta, Karel, *Strategická analýza*. Praha : C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- [5] Kotler, Philipp. *Marketing management*. 10. Rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- [6] Charvát, Jaroslav, MBA. *Firemní strategie pro praxi*. Praha : GRADA PUBLISHING, 2006. 204 s. ISBN 80-247-1389-6
- [7] Česká komora realitních kanceláří. [online]. [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://www.ckrk.cz/>
- [8] Asociace realitních kanceláří České republiky. [online]. [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://www.arkcr.cz/>
- [9] Stav realitního trhu. [online]. [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://www.hypindex.cz>
- [10] Realitní slovníček. [online]. [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://www.realityservice.cz/realitni-slovnicek.html>
- [11] Next Reality. [online]. [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://www.nextreality.cz/>

- [12] Faktory ovlivňující cenu nemovitostí. [online]. [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://www.rubiko.cz/nejcastejsi-faktory-ovlivnujici-cenu-nemovito>
- [13] Zvýšení prodeje bytů. [online]. [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://www.idnes.cz/>
- [14] Výzkum o nejznámější značku realitní kanceláře. [online]. [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://www.realitymix.centrum.cz/>
- [15] Realitní kanceláře [online]. [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://www.kancelarerealitni.cz/>

## Seznam tabulek

Tab. 1 - Vývoj obchodní značky společnosti Next Reality .....	15
Tab. 2 - Financování a školení makléřů společnosti Next Reality .....	15
Tab. 3 - Produkty a služby nabízené společností Next Reality .....	16
Tab. 4 - Nárůst prodeje bytů v roce 2010 .....	29
Tab. 5 - Srovnání prvků konkurenčního boje leaderů na realitním trhu .....	31
Tab. 6 - Specifikace silných a slabých stránek společnosti Next Reality .....	31
Tab. 7 - Specifikace příležitostí a hrozeb společnosti Next Reality .....	32

## Seznam obrázků

Obr. 1 - Logo Asociace realitních kanceláří [8] .....	9
Obr. 2 - Logo České komory realitních kanceláří [7] .....	10
Obr. 3 - Logo společnosti Next Reality .....	13
Obr. 4 - Hlavní sídlo společnosti Next Reality v Praze .....	14
Obr. 5 - Mapa poboček společnosti Next Reality v ČR .....	14
Obr. 6 - Matice schématu SWOT analýzy .....	21
Obr. 7 - Členění SWOT analýzy dle mřížky .....	22
Obr. 8 - Znázornění prvků konkurenčního boje .....	23
Obr. 9 - Znázornění prvků příležitostí a hrozeb .....	25
Obr. 10 - Počet realitních kanceláří dle krajů .....	27
Obr. 11 - Návrh jednotlivých opatření k posílení na realitním trhu .....	33

## Seznam grafů

Graf 1 - Analýza českého realitního trhu od roku 2008-2011 [9] .....	10
Graf 2 - Výzkum o nejznámější značce na realitním trhu [13] .....	28
Graf 3 - Meziroční nárůst prodeje realitních kanceláří .....	30